

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan angket/ kuesioner kepada tamu individu di Sheraton Bandung Hotel & Towers dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *hospitality experience* yang terdiri dari *invite*, *care*, *comfort* terhadap *revisit intention* maka penulis memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Secara umum tanggapan responden mengenai *hospitality experience* di Sheraton Bandung Hotel & Towers yang terdiri dari *invite*, *care*, *comfort* memiliki nilai yang baik dari responden. Nilai dengan persentase tertinggi dari ketiga dimensi tersebut adalah *care*, yang diukur melalui tingkat kepedulian terhadap tamu selama menginap di Sheraton Bandung Hotel & Tower. Nilai persentase terendah terdapat pada dimensi *invite* yang diukur berdasarkan tingkat pengalaman tamu yang merasakan dinantikan ketika tiba Sheraton Bandung Hotel & Towers.
2. Tanggapan responden mengenai *revisit intention* yang terdiri dari 2 indikator yaitu, *intention to revisit*, dan *intention to recommend* ke Sheraton Bandung Hotel & Towers mendapat nilai yang baik dari tamu. Nilai dengan persentase tertinggi dari kedua indikator tersebut adalah *intention to revisit*. Penilaian tersebut diukur berdasarkan kesediaan untuk mengunjungi kembali Sheraton Bandung Hotel & Towers. Penilaian terendah adalah pada indikator *intention to recommend* yang merupakan tingkat kesediaan untuk merekomendasikan Hotel saat menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Hal ini dikarenakan tamu yang sudah menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers enggan untuk menceritakan pengalaman menginap mereka secara mendetail dan tamu merasa tidak mendapatkan hal-hal positif yang bisa mereka ceritakan mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers.

3. Secara simultan dan parsial *hospitality experience* yang terdiri dari *invite*, *care*, dan *comfort* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* di Sheraton Bandung Hotel & Towers.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *Hospitality Experience* terhadap *Revisit Intention* sebagai berikut:

1. *Hospitality experience* merupakan faktor utama dalam manajerial hotel dan hal tersebut sebagai tolak ukur untuk menciptakan kunjungan kembali pada tamu yang menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Berikut rekomendasi mengenai *hospitality experience* di Sheraton Bandung Hotel & Towers:

- a. *Invite*

Merasakan dinantikan ketika tiba di Hotel merupakan nilai tambahan bagi tamu. Namun hal tersebut tidak dilaksanakan sesering mungkin dan terkadang tidak melaksanakannya sama sekali dikarenakan jumlah *staff* yang terbatas ditambah *full booking* yang menyebabkan kewalahannya dalam pelayanan. Permasalahan tersebut bisa saja diatasi dengan disediakan *Welcome Drink* yang sudah disediakan di area *Lobby*, sehingga tamu merasakan tetap merasa dinantikan dan disambut meskipun tidak secara langsung.

- b. *Care*

Perbedaan Hotel dengan Hotel lainnya dapat menarik tamu serta menciptakan pengalaman yang berbeda. Fasilitas yang baik juga akan menciptakan suasana yang membuat tamu merasa nyaman ketika menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers. Bentuk kepedulian yang lebih terhadap tamu pun merupakan hal yang penting agar tamu merasakan dilayani seperti raja/ratu. Implementasi berdasarkan *care* yang dilakukan oleh pihak Hotel yaitu ketika menerima *complaint*. Semua Hotel pasti merasakan yang namanya *complaint* dari tamu, untuk mengatasi *complaint* tersebut yang berakibat hilangnya emosi sesaat dan kemungkinan dapat berkunjung kembali ke Hotel tersebut dengan cara

memberikan inovasi yang berbeda seperti memberikan *apologize cake* dan meningkatkan jenis kamar yang dipilih dari sebelumnya.

c. *Comfort*

Kenyamanan selama menginap di suatu Hotel juga merupakan hal yang sering disoroti oleh pihak Hotel. Seluruh *staff* hotel menginginkan tamu merasakan kenyamanan layaknya berada di rumah sendiri. Hal tersebut tidak mudah dilakukan namun terkadang *staff* hotel pun berhasil membuat tamu merasakan kenyamanan selama menginap dan berkunjung kembali ke Sheraton Bandung Hotel & Towers dikemudian hari. Hal tersebut dapat diimplementasikan dengan cara dilakukan nya pengecekan ulang di kamar yang akan di inap oleh tamu barangkali ada *aminities* yang belum ada sesuai dengan SOP. Lalu pada pelaksanaan *Check-In* tamu sudah ditawarkan untuk menjadi member tanpa harus mengisi Formulir, biar pihak hotel saja yang mengisi, agar suatu saat tamu tersebut bisa berkunjung kembali ke Hotel karena berusaha mendapatkan *voucher* menginap gratis dari poin yang didapatkan setelah menjadi member.

2. *Revisit intention* tamu mengenai Sheraton Bandung Hotel & Towers juga mendapat nilai yang baik dari tamu, namun indikator *intention to recommend* dengan pernyataan tingkat kesediaan untuk merekomendasikan Hotel mendapat nilai terendah karena itu pengelola harus dapat memberikan kesan yang baik dan positif kepada tamu selama menginap di Sheraton Bandung Hotel & Towers, sehingga tamu memiliki cerita yang baik untuk diceritakan kepada teman-teman atau keluarga mereka.
3. Dari segi pengaruhnya antara variabel *hospitality experience* terhadap variabel *revisit intention*. *Care* memiliki pengaruh yang paling signifikan jika dibandingkan dengan ke dua dimensi X lainnya, dalam hal ini pihak Sheraton Bandung Hotel & Towers harus dapat terus mempertahankan *care* yang ada di hotel ini ataupun meningkatkannya sehingga dapat memiliki pengaruh yang lebih terhadap *revisit intention*. *Invite* dan *comfort* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* dalam hal ini Sheraton Bandung Hotel & Towers, perlu untuk terus mempertahankan *invite* dan *comfort* yang diberikan oleh karyawan hotel dan meningkatkannya dengan memberikan

inovasi yang bisa membuat tamu merasakan kenyamanan selama menginap sehingga dapat lebih berpengaruh terhadap *revisit intention* tamu.

4. Dalam penelitian ini tentulah masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai pengaruh dan hubungan antara *hospitality experience* terhadap *revisit intention* ini dengan menggunakan dimensi-dimensi lain. Selain itu, perlu dilakukan lebih lanjut mengenai variabel yang dapat mempengaruhi *revisit intention* seperti *memorable experience*, *service convenience*, *customer experience*, dan sebagainya. Menambah bacaan mengenai teori terbaru, juga mengambil metode pendekatan yang berbeda sehingga penelitian dan pembahasan mengenai kedua variabel ini khususnya dengan objek hotel dan bidang pariwisata lainnya menjadi lebih baik dan terus berkembang.